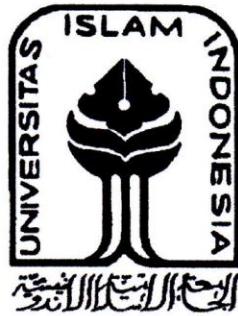


**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas
Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT**



NASKAH PUBLIKASI

**Disarikan dari Skripsi yang Diajukan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh

RUFALZYH

13321107

RATNA PERMATA SARI., S.I.Kom., MA

NIDN: 0509118601

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Yogyakarta

2017

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA
LABUAN BAJO OLEH DINAS PARIWISATA DAN
KEBUDAYAAN MANGGARAI BARAT NTT**

Naskah Publikasi

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PARIWISATA LABUAN BAJO OLEH
DINAS PARIWISATA DAN KEBUDAYAAN MANGGARAI BARAT NTT**

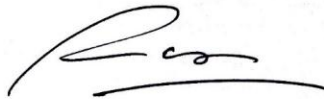
Disusun oleh:

RUFALZYH

13321107

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi pada..... **19 OCT 2017**

Dosen Pembimbing Skripsi,



Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA

NIDN 0509118601

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya

Universitas Islam Indonesia



Muzayin Nazarudin, S.Sos., MA

NIDN 0516087901

**Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Labuan Bajo oleh Dinas Pariwisata dan
Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat NTT**

Rufalzyh

Mahasiswa Program Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII,
menyelesaikan studi pada tahun 2017

Ratna Permata Sari

Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi FPSB UII

Abstract:

Rufalzyh, 13321107, Strategy Communications Marketing of Tourism of Labuan Bajo by Cutural and Tourism Office West Manggarai Regency. Departement of Communication , Faculty of psychology and social sciences culture, Islamic University of Indonesia.

In an era of global tourism activities transformed into lifestyle. Indonesia became one of the countries that has the object of tourism that are well known both in the national and international scene. One of the tourist areas in Indonesia is best known for Labuan Bajo. Labuan Bajo has strength on marine tourism and Komodo National Park (TNK) due by may 2012 TNK was officially crowned as one of The New Seven Wonder and UNESCO declared the year before and TNK, as one of the recognized world heritage site. The Government see the opportunities and to support tourism Labuan Bajo by setting the Labuan Bajo as one of the leading tourism in Indonesia with 10 new Bali.

The methods used in this research is descriptive qualitative. In doing data collection methods do the researchers interview and observation while in the cultural and Tourism Office of West Manggarai. Additional data are also found researchers such as documentation and data of the tourism agency.

The results showed that the strategy undertaken by the cultural and Tourism Office of West Manggarai Regency do promotional activities such as conducting advertising by using print media namely books, magazines, posters and banners, personal selling activities by following the expo in cities that exist in Indonesia, public relations activities conducted held events in areas such as the Komodo dragon Festival, Carnival of cultures and Natural Adventures Komodo. In this study researcher also found the factor supporting in the form of local regulations that support the activities of tourism and inhibitor factor is was not the finding of market analysis and still haven't went on a promotional elements such as direct marketing and interactive marketing.

Keywords:

strategy, marketing communications, Labuan Bajo, cultural and Tourism Office of West Manggarai.

Pendahuluan

Flores adalah Pulau di bagian Timur Indonesia. Pulau yang jauh dari hingar bingar metropolitan layaknya beberapa kota besar di Indonesia. Namun terlepas dari segala ketertinggalannya, Flores punya caranya tersendiri dalam mencuri perhatian dunia. Flores mencuri perhatian nasional bahkan dunia melalui kekayaan alam yaitu destinasi pariwisata yang mereka miliki. Labuan Bajo menjadi salah satu bagian dari Flores yang mencuri perhatian lewat kekayaan alamnya. Barisan Pulau, laut yang luas hingga habitat hewan langka menjadi elemen-elemen yang menjadi ciri dari Labuan Bajo sebagai salah satu destinasi pariwisata dunia. Kebudayaan dan kearifan lokal menjadi salah satu unsur yang memperkuat apa yang sudah menjadi indah pada alam Labuan Bajo sehingga Labuan Bajo menjadi lengkap sebagai salah satu industri pariwisata di Indonesia. Labuan Bajo kemudian ditetapkan sebagai 10 Bali baru karena potensi alam yang dimilikinya yang mana pemerintah mulai melirik dan memfokuskan kemajuan pariwisata Labuan Bajo.

Wisata Bahari menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki oleh Pariwisata Labuan Bajo NTT. Keasrian pulau-pulau yang belum terlalu terjamah menjadikannya keindahan alami yang diminati wisatawan. Ragam pulau dipercantik dengan adanya alam bawah laut yang menyajikan pemandangan yang indah. Selain wisata bahari salah satu kekuatan pariwisata Labuan Bajo ada pada penangkaran hewan langka yang sudah hidup sejak ratusan tahun lalu yaitu Komodo. Perlu diketahui bahwa hewan Komodo tersebut hanya memiliki satu tempat berpopulasi yang mana Labuan Bajo lewat Taman Nasional Komodo (TNK) menjadi satu-satunya di dunia.

Nama Taman Nasional Komodo (TNK) pun semakin terkenal di telinga masyarakat Indonesia setelah Taman Nasional Komodo terpilih sebagai salah satu tujuh keajaiban dunia versi organisasi New 7 Wonders. Pengumuman resmi terpilihnya Taman Nasional Komodo Rabu, 12 Mei 2012 disampaikan langsung oleh CEO New Seven Wonder Foundation Bernard Webber. Bernard webber dalam halaman resminya mengucapkan selamat kepada seluruh masyarakat Indonesia atas terpilihnya Taman Nasional Komodo sebagai salah satu The New Seven Wonder of Nature, Bernard Webber pun turut mengapresiasi dukungan melalui vote resmi yang diberikan oleh masyarakat Indonesia. lebih dari 200 juta voted berhasil menjadikan Taman Nasional komodo sebagai salah satu bagian dari New Seven Wonder dan Pada tahun 1991 *United Nations of Educational, Scientific, and Cultural Organization* (UNESCO) resmi menobatkan Taman

Nasional Komodo sebagai salah satu situs warisan dunia yang diakui dunia (http://www.kompasiana.com/yudhaheka/taman-nasional-komodo-resmi-menjadi-the-new-seven-wonders-of-nature_5510820f8133115a3bbc6496, akses 17 Maret 2017, 19.45 WIB).

Kegiatan berwisata jelas bukan hanya semata-mata bicara soal objek keindahan alam saja namun keberagaman suku, adat serta budaya juga menjadi point kegiatan berwisata. Maka dari itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mengadakan acara Festival Komodo. Dinas Pariwisata sendiri adalah salah satu lembaga yang berada dibawah naungan Pemerintah yang dimana kementerian Kebudayaan dan Pariwisata dipimpin langsung oleh seorang menteri yang sudah ditunjuk untuk memegang jabatan dan kekuasaan di sektor Pariwisata yang ada di Indonesia. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mempunyai hak dan tugas dalam membenahi serta membangun segala sisi di sektor Pariwisata dalam urusan pemerintahan negara (www.kemenpar.go.id/profil, akses 18 Maret 2017, 21.15 WIB). Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata mencoba mengemas segala macam tempat wisata di Indonesia dengan selogannya Visit Indonesia dan terkhusus daerah Labuan Bajo NTT.

Dalam melakukan aktivitas promosi Dinas Pariwisata Manggarai Barat didukung dengan adanya sejumlah Peraturan Daerah maupun Peraturan Bupati. Sebagaimana bunyi Perda nomor 3 tahun 2014 tentang rencana induk pengembangan pariwisata daerah, Perda nomor 4 tahun 2015 tentang pengelolaan kekayaan pariwisata dan adanya Peraturan Bupati no 47 tahun 2016 tentang event pariwisata tahunan. Acara pariwisata tahunan dimulai pada bulan Maret 2017 yaitu Festival Komodo. Festival Komodo berlangsung mulai dari tanggal 8 Februari hingga 8 Maret 2017 yang dimana dalam acara tersebut menyajikan acara kebudayaan seperti pagelaran seni dan segala hal yang menonjolkan keunggulan pariwisata Labuan Bajo. Kemudian ada Karnaval Budaya yang digelar pada 29 Juli 2017. Dimana acara tersebut mencoba melibatkan masyarakat yang mana acara ini juga bertujuan untuk menunjukkan kemudahan aksesibilitas menuju dan dari Labuan bajo yang mencakup transportasi dan akomodasi serta mengeksplora Kehidupan masyarakat, tradisi dan budaya lokal. Rangkaian acara dari Karnaval Budaya adalah adanya Fun Running 5K, Beach Zumba, Festival Tari Caci, Festival music serta Festival Kuliner (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170727160743-307-230762/karnaval-komodo-2017-buat-labuan-bajo-makin-mendunia/>, Akses 22 Oktober 2017, Pukul 21.00 WIB). Lalu

kemudian ada Petualangan Alam Komodo yang rencananya akan diselenggarakan pada akhir tahun.

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat tengah gencar meningkatkan jumlah wisatawan domestic dan mancanegara agar Labuan Bajo bisa menyaingi pencapaian daerah-daerah di Indonesia yang sudah lebih dulu maju dalam soal Pariwisata. Berbicara soal upaya peningkatan jumlah wisatawan dibutuhkan sebuah perencanaan dan strategi promosi yang matang. Dinas Pariwisata harus mampu membuat sesuatu hal yang dapat menarik minat serta asumsi positif publik yang dalam hal ini adalah wisatawan. Dalam halaman web Academia.edu paper *Intregrated Marketing Communication* (IMC) menulis definisi IMC menurut *American Association of Advertising Agencies* yang dikutip dalam buku Sulaksana: 30 :*Integrated "Marketing Communications"* bahwa IMC adalah sebuah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang memberikan nilai lebih terhadap suatu perencanaan yang mendalam dengan cara melakukan evaluasi terhadap peran strategis dari berbagai macam ilmu komunikasi dan mengkombinasikannya untuk menghasilkan keakuratan, konsistensi, dan efek komunikasi secara maksimal melalui integrasi dari pesan-pesan yang terpisah” (https://www.academia.edu/7176904/PAPER_Integrated_Marketing_Communication, akses 18 Maret 2017, 21.30 WIB).

Menarik untuk diteliti tentang bagaimana Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat menggunakan dan menerapkan sistem startegi komunikasi salah satunya adalah IMC dalam upaya meningkatkan dan memajukan industri pariwisata daerah Labuan Bajo NTT agar bisa bersaing di kancah dalam dan luar Negeri serta apa saja hambatan yang mereka dapatkan dan bagaimana cara mereka menyelesaikan hambatan tersebut dalam upaya mengembangkan pariwisata daerah Labuan Bajo NTT.

Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengidentifikasi bahwa beberapa penelitian sebelumnya yang hampir serupa ialah skripsi yang dilakukan dilakukan oleh Ilona V. Situmeang, (2012) “*Strategi Humas dalam Mempublikasikan Pariwisata Pulau Komodo (Studi pada Kementrian Kebudayaan dan Pariwisata)*” Jurnal Komunikologi. Volume 9, No. 9.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Dalam penelitian sebelumnya mengatakan bahwa Humas Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan upaya publikasi diantaranya: kampanye, printed media, surat kabar, televisi dan internet. Kemenpar beranggapan bahwa tindakan publikasi ini sangat membantu upaya Pulau Komodo sebagai The New 7 Wonder serta dapat memajukan semua informasi terkait pulau Komodo.

Perbedaan mendasar antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang adalah pada objek yang di sasar. Penelitian terdahulu menysar pada objek yang kurang luas dan terfokus pada objek wisata pulau komodo saja. Hal-hal yang diangkat meliputi sejarah panjang penemuan binatang langka yaitu Komodo dan asal muasal pulau tersebut dihuni ratusan binatang langka tersebut dan tentang cara dinas Pariwisata dan Kebudayaan mempublikasikan Pulau Komodo itu sendiri. Sedangkan penelitian sekarang meneliti dengan objek yang luas bukan berpusat pada pulau Komodo saja melainkan sektor-sektor Pariwisata yang ada di daerah Labuan Bajo NTT. Perbedaann mendasar juga terdapat pada objek narasumber yang tidak melibatkan Humas Kemenpar karena peraturan Pemerintah yang berubah. Perlu diketahui bahwa di Labuan Bajo saat ini memiliki banyak objek lainnya yang mulai menjadi primadona di timur Indonesia seperti Pulau Padar, Cunca Wulan, Goa Cermin, Pulau Kanawa, Pink Beach dan lainnya.

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan beberapa kerangka pemikiran sebagai landasan teori yaitu sebagai berikut:

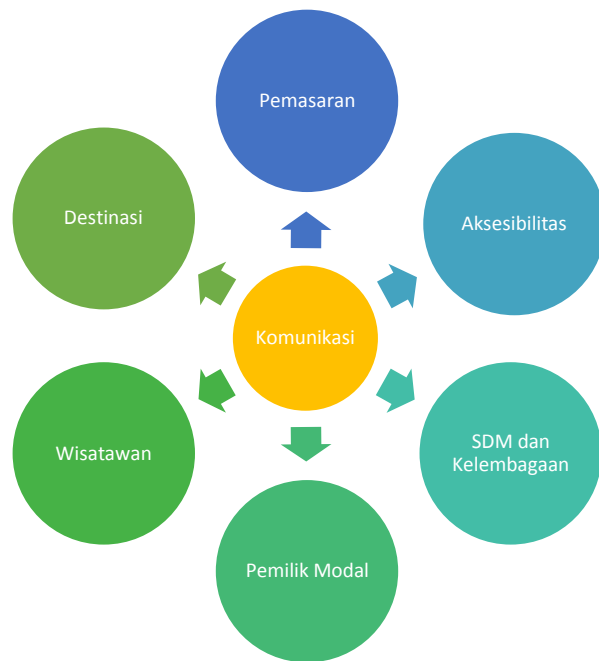
Komunikasi Pariwisata

Pariwisata merupakan kegiatan berpergian dari satu tempat ke tempat yang lainnya untuk mengetahui keadaan dan mencari hal-hal baru baik itu keadaan sosial, alam maupun kearifan lokal daerah. Seiring berkembangnya jaman kegiatan pariwisata atau travelling seolah menjelma menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat. Berpergian menjelajahi suatu tempat demi mencari pengalaman dan suasana yang baru. Bicara soal Pariwisata, saat ini Pariwisata telah berubah menjadi sebuah bisnis modern. Semua produk pariwisata di desain sebagai produk bisnis, mulai dari destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, *venue* rekreasi, astraksi seni dalam paket-paket wisata yang menarik dan mengesankan (Bungin, 2015: 86).

(Bungin, 2015: 86) mengatakan bahwa komponen utama pariwisata terdiri dari Aksesibilitas, akomodasi dan atraksi. Ahli lain yang juga memukakan pendaat adalah Ramesh yang berpendapat bahwa komponen terpenting dari pariwisata adalah akomodasi, aksesibilitas, fasilitas, atraksi dan aktivitas.

Komponen dan elemen-elemen pariwisata akan terus berkembang seiring dengan perkembangan jaman dan akan lebih spesifik. Selain unsur tujuh elemen penting tentang pariwisata yang disebutkan oleh Kotler, Bungin (2015: 86) menjelaskan bahwa para pemangku kepentingan (*stakeholder*) juga berpengaruh dalam perkembangan suatu destinasi negara atau destinasi *venue* wisata. Kemajuan dalam bidang komunikasi dan transportasi juga dapat memudahkan sebuah destinasi untuk berinteraksi, bertukar pengalaman sehingga perkembangan destinasi dapat disesuaikan dengan kekuatan modal destinasi pariwisata.

Terlepas dari berbagai konsep penting pariwisata kembali lagi komunikasi mempunyai peran yang sangat sentral bagi perkembangan pariwisata. Komunikasi mampu menjadi jembatan dari seluruh komponen pariwisata yang ada. Berikut adalah gambaran bagaimana komunikasi menjadi tumpuan dan menjadi penghubung antar komponen pariwisata (Bungin, 2015: 88):



Gambar 1.1 Komponen Komunikasi Pariwisata

Sumber : Bungin, 2015: 88

Selain memiliki komponen penting, komunikasi pariwisata juga memiliki beberapa bidang kajian utama. Bidang- bidang kajian ini dapat dikembangkan sebagai bidang- bidang kajian yang menarik. Bidang – bidang yang dimaksud adalah (Bungin, 2015: 94 – 97)

1) Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Tourism Communication Marketing (TCM) adalah bidang yang mengkaji secara keseluruhan dalam konteks komunikasi pemasaran. Bidang kajian ini menjelaskan tentang 4P, 7P, *Communication Mix*, *Marketing Mix*, dan hal yang terkait dengan TCM.

2) Brand Destinasi

Brand destinasi adalah kajian terkait brand destinasi dalam konteks brand produk destinasi dimana brand destinasi adalah media dan pesan itu sendiri di dalam konteks dan sebuah proses komunikasi pemasaran secara umum dan khususnya di dalam konteks pemasaran pariwisata.

3) Manajemen Komunikasi Pariwisata

Dalam kajian manajemen komunikasi pariwisata mengulas tentang prinsip-prinsip dari manajemen komunikasi itu sendiri. Di dalam kajian ini mengulas tentang bagaimana penerapan manajemen dalam komunikasi pariwisata terkait dengan manajemen pemasaran pariwisata, manajemen destinasi, manajemen aksesibilitas dan manajemen SDM serta tentang kelembagaan pariwisata.

4) Komunikasi Transportasi Pariwisata

Informasi tentang transportasi ketika akan bepergian ke destinasi pariwisata merupakan salah satu hal yang penting untuk diketahui. Kajian pariwisata ini menyangkut tentang alat dan jenis transportasi, anggaran natif, dan konektivitas dengan akomodasi perhotelan, motel, *guesthouse*, dan sebagainya apabila berada dalam keadaan darurat di jalan.

5) Komunikasi Visual Pariwisata

Bidang komunikasi visual pariwisata merupakan bidang desain grafis yang sangat menantang dalam industri pariwisata. Oleh karena itu bidang ini diyakini akan terus berkembang di masa yang akan datang karena bidang ini menyangkut dengan komunikasi *entrepreneurship*, kreativitas, seni, dan kebebasan berkreasi. Komunikasi visual akan menghasilkan produk-produk seperti *souvenir*, cendramata, oleh-oleh yang membawa icon *local* di dalam karyanya.

6) Komunikasi Kelompok Pariwisata

Kajian ini menyangkut tentang kemampuan pribadi pelaku pariwisata baik pemilik destinasi, wisatawan, atau bahkan kemampuan pribadi pramuwisata dan pemandu wisata karena bisnis pariwisata bukanlah bisnis personal melainkan bisnis yang dijalankan secara berkelompok sehingga keterampilan komunikasi kelompok menjadi penting.

7) Komunikasi Online Pariwisata

Kemampuan komunikasi online pariwisata sangatlah beragam. Ada lima kemampuan media online saat ini, yaitu kemampuan mengeluarkan informasi (*download*) kemampuan menyimpan informasi (*upload*) kemampuan mengolah informasi. Menyebarkan komunikasi dan kemampuan mengkonstruksi citra informasi. Jadi kelima komponen komunikasi online pariwisata ini di kaji dalam penerapannya pada komunikasi pariwisata.

8) Public Relations dan MICE

Public Relations (PR) dan MICE menjadi salah satu pintu masuk pariwisata ke destinasi. PR mempunyai tugas dalam merencanakan dan merumuskan program MICE, masalah *funding explorer*, sponsorship, pemasaran MICE, akomodasi MICE sampai dengan pelaksanaan (implementasi MICE), evaluasi dan perencanaan *event* MICE.

9) Riset Komunikasi Pariwisata

Salah satu komponen utama pengembangan kajian adalah riset, oleh karena itu komunikasi pariwisata memiliki harapan yang besar pada riset ini riset komunikasi

pariwisata dapat mengambil objek-objek riset pada bidang-bidang kajian komunikasi pariwisata.

Berbicara pariwisata tentu ada salah satu unsur pemasaran sebagai salah satu kegiatan yang dapat memajukan dan mendatangkan jumlah wisatawan yang terus bertambah. Adapun lima ciri penting dari pemasaran pariwisata menurut Seaton dan Benelt (Vellas & Becherel, 2008) dalam Bungin, 2015 adalah:

1. Memiliki falsafah yang berorientasi pada pelanggan.
2. Menggunakan prosedur dan konsep analisis.
3. Memanfaatkan teknik pengumpulan data.
4. Memiliki struktur organisasi.
5. Berada pada wilayah keputusan strategic dan fungsi.

Secara keseluruhan peneliti dapat menyimpulkan bahwa komunikasi dan dunia Pariwisata memiliki urgensi keterkaitan satu sama lain. Komunikasi dengan seiring berkembangnya jaman dapat memudahkan semua pihak ikut andil dalam memajukan sektor Pariwisata dengan cara memberi informasi terkait wisata-wisata yang ada. Sama halnya dengan Komunikasi yang memiliki kompondan bidang-bidang kajian pariwisata yang mampu mencakup ruang lingkup wisatawan secara luas agar destinasi pariwisata dapat semakin berkembang kedepannya.

IMC (Intergrated Marketing Communication)

Dalam menjalankan sebuah perusahaan terdapat beberapa cara mengembangkan usaha atau yang biasa disebut kegiatan pemasaran. Pemasaran juga bisa diartikan penjualan yang dimana perusahaan menawarkan apa yang ia punya melalui beragam cara. Sebagian orang berpendapat bahwa kegiatan pemasaran mencakup sejumlah aspek seperti riset, menentukan harga dan perencanaan produk. Pemasaran sangatlah erat kaitannya dengan proses penjualan dan promosi. Namun, pemasaran bukan semata-mata tentang menjualkan sesuatu tetapi pemasaran adalah suatu konsep yang menyangkut suatu sikap mental, suatu cara berpikir yang tidak hanya menggiring anda pada suatu konsep barang sebagai alat jual melainkan menjual gagasan-gagasan, tempat (pariwisata, rumah, lokasi industry) serta berbagai kegiatan yang bersifat nirlaba lainnya (Morrisan, 2010: 2).

Klitchko sendiri memperkenalkan definisi IMC yaitu mempunyai empat elemen dasar yang membangun IMC. Pertama, IMC merupakan suatu konsep dan juga sebuah proses. Kedua, IMC membutuhkan pengetahuan dan skill pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis. Ketiga, IMC

berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*; dan yang terakhir, IMC melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek (Estawara, 86: 2008).

a. *Audience Focused*

Audience-focused menekankan bahwa sentralitas IMC adalah berbagai *public* yang *relevan*, baik konsumen maupun nonkonsumen. Seperti telah disampaikan oleh Schultz dan Schultz (1998), Smith et, al dan Duncan (2002), *relevant public* perusahaan meliputi khalayak internal dan eksternal yang signifikan bagi perusahaan. Di sisi eksternal ada beberapa pihak yang meliputi konsumen, pelanggan, prospek, pemerintah dan berbagai kelompok penting lainnya di luar perusahaan. Sedangkan, khalayak internal perusahaan merujuk pada publik dalam organisasi, seperti pekerja, manajer sampai anggota dewan direksi. Intinya adalah membangun hubungan yang positif dengan pihak internal adalah sebuah keharusan agar manajemen memiliki rasa kepemilikan dan sikap untuk menjadi pelayan dan penjaga merek perusahaan. (Estawara, 89: 2008).

b. *Channel-Centered*

channel-centered berarti melibatkan pendekatan yang terintegrasi atas perencanaan dan pengelolaan channel yang tepat dan bervariasi dari berbagai elemen komunikasi seperti *advertising*, *public relations*, *direct marketing*, *sales promotins*, internet dan semua sumber informasi lain serta titik kontak merek guna membangun dan berhubungan secara harmonis dengan target *audience*. Perkembangan teknologi juga ikut berpengaruh dalam proses *channel-centered*. Dampak dari perkembangan teknologi informasi serta perluasan gagasan tentang komunikasi merek dalam IMC, channel komunikasi dewasa ini memiliki banyak pilihan seperti media tradisional (radio, televisi, print), media nontradisional, elemen marketing mix, dan berbagai fungsi dalam proses bisnis perusahaan yang perlu dikelola dan dikoordinasi secara strategis, guna menghasilkan suatu *brand communications mix* yang kuat. Pendekatan strategis dalam perencanaan komunikasi merek yang terintegrasi harus menggunakan metode *zero-based planning*. Artinya, alokasi budget ditentukan atas dasar tujuan komunikasi pemasaran yang harus dicapai, daripada sekedar melakukan pembatasan *budget*.

Fakta terbatasnya finansial, memang merupakan persoalan dari hampir semua perusahaan. Namun demikian, pendekatan IMC secara strategis harus mampu menunjukkan bagaimana sumber daya perusahaan dapat dimaksimalkan untuk mencaai hasil yang diinginkan (Estawara, 91-93:2008).

c. *Result-Driven*

Program IMC harus dapat diukur kemudian dihitung sebagai hasil bisnis yang didapat melalui proses valuasi konsumen dalam pasar yang telah diidentifikasi berdasarkan estimasi terhadap investasi konsumen atau yang biasa disebut ROCI (*Return on Costumer Investment*). Estimasi finansial tersebut kemudian diverifikasi dan dievaluasi atas beberapa point sepanjang waktu, untuk melihat efektivitas program IMC. IMC harus mengukur outcomes atau pendapatan dalam artian income flows dari konsumen daripada hanya outputs atau pesan apa yang dikirimkan, media apa yang digunakan dan lainnya (Estawara, 93:2008).

Seiring berkembangnya jaman perusahaan-perusahaan mulai memikirkan tentang bagaimana cara mengintegrasikan seluruh elemen yang terdapat dalam proses pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Perusahaan pun mulai bergerak untuk menggunakan proses komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* (IMC). IMC adalah usaha pemasaran yang mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya (Morrisan, 2010: 7). Selama ini perusahaan-perusahaan melakukan sistem pemasaran secara terpisah-pisah sehingga mereka menyadari seluruh elemen tersebut harus dikoordinasikan menjadi komunikasi pemasaran yang terpadu. Ada bberapa konsep dari bauran komunikasi terpadu seperti (Smith&Taylor 2002) konsep 4P (*product, price, place, promotion*) yang kemudian berubah menjadi 7P (*product, promotion, place, price, people, pshyical evidence, process*). Berikut adalah bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang mencakup :

Promosi

Promosi menurut Michael Ray adalah sebuah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morisson, 2010: 16). Secara

tradisional bauran pemasaran mencakup empat elemen, yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan personal selling. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya sebagai berikut:

Advertising (Iklan) adalah setiap produk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui (Morrisan, 2010: 17). Maksud dari ‘dibayar’ dalam definisi tersebut ialah menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli sedangkan maksud dari kata ‘nonpersonal’ adalah suatu iklan yang melibatkan media massa seperti tv, radio, majalah, koran yang dapat mengirimkan pesan dalam jumlah yang besar yang mencakup kelompok dan individu secara bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling familiar ditelinga orang hal itu dikarenakan daya jangkauannya yang luas.

Direct Marketing (Pemasaran Langsung) adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan ataupun organisasi untuk menjalin komunikasi secara langsung dengan calon pelanggan yang disasar yang mana bertujuan untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *marketing mix* (Morissan, 2010: 22).

Sales Promotion (Promosi Penjualan) promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Promosi penjualan sendiri adalah sebuah kegiatan pemasaran yang memberi nilai tambah dengan kata lain memberi insentifitas kepada tenaga penjualan, distributor, atau konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan secara umum dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu promosi yang memiliki orientasi terhadap konsumen yang dimana ditujukann kepada pengguna atau pemakai akhir suatu barang atau jasa yang mecakup pemberian kupon, sampel produk, potongan harga, udian hadiah dan konteks lainnya. Hal tersebut dilakukan jelas untuk

meningkatkan minat dan daya beli konsumen terhadap produk kita dengan promosi hadiah yang menarik. Kemudian terdapat promosi yang berorientasi pada perdagangan. Bentuk-bentuk promosi jenis ini berupa pemberian bantuan dana promosi, pengaturan atau penyesuaian harga dan pameran dagang (Morissan, 2010: 25). Hal ini dilakukan agar para pedagang dapat mempersiapkan stok dan melakukan promosi terhadap produk bersangkutan.

Public Relations (Humas), Sebuah rencana yang terkonsep dari sebuah perusahaan biasanya dilakukan oleh sebuah *Public Relations* (PR). peran PR dalam sebuah perusahaan adalah menjalin sebuah komunikasi antara pihak internal maupun eksternal yang memiliki kepentingan yang sama. Tujuan utama dari seorang PR dalam konteks promosi adalah adanya upaya membangun citra positif tentang perusahaan (Morissan, 2010: 26). Banyak cara yang dapat dilakukan seorang PR dalam membangun sebuah citra perusahaan diantaranya adalah dengan cara melakukan *Corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan secara berkelanjutan terhadap pihak eksternal, membuat atau membangun sebuah kegiatan-kegiatan (*events*), membangun relasi terhadap media, melakukan kegiatan sosial dan pidato yang dapat menggiring opini masyarakat kepada kesan positif terhadap perusahaan.

Personal Selling (Penjualan Personal) adalah sebuah bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*). Penjualan langsung bersifat sama dengan jenis pemasaran lainnya dimana penjual membujuk pembeli untuk membeli apa yang ia jual namun, perbedaan terletak pada kontak langsung antara penjual dan pembeli seperti interaksi dan bertemu secara langsung dalam memasarkan produk. Keuntungan yang didapat dari bertemu secara langsung adalah pihak penjual dapat melihat dan mendengarkan tanggapan atau respon pembeli. Penjual dapat langsung meng-*improve* informasi yang harus disampaikan setelah menerima tanggapan dari calon pembeli (Morrisan, 2010: 34).

Internet/ Interactive Marketing merupakan alat yang digunakan untuk melakukan promosi. Internet adalah bagian dari globalisasi yang mana terbukti dapat memberikan informasi secara cepat dan mempermudah penggunaannya melalui informasi yang cepat dan akurat (<http://aikamedia.com/2016/12/20/interactive-marketing/>, akses 19 September 2017, 15.30 WIB).

Terdapat beberapa fungsi yang diperoleh dari pelaksanaan *interactive marketing* seperti *personalization*, *privacy*, *custome service*, *community*, *site*, *security*, *sales promotion* berikut penjelasan dari fungsi-fungsi tersebut (<http://aikamedia.com/2016/12/20/interactive-marketing/>, akses 19 September 2017, 15.30 WIB) :

a) *Personalization*

Konsep *personalized* merupakan bagian dari bauran pemasaran yang terdapat dalam kebutuhan mengidentifikasi calon pelanggan dan pelanggan tertentu untuk menjalin hubungan. Pengidentifikasian terhadap pelanggan penting dilakukan untuk mengenali setiap individu guna mengembangkan produk dan jasa.

b) *Privacy*

Privasi merupakan unsur dari bauran pemasaran yang memiliki keterhubungan dengan personalisasi. Tugas utama yang dilakukan saat mengimplementasikan strategi internet marketing yang dimana menciptakan dan mengembangkan kebijakan diatas prosedur pelaksanaan untuk pengumpulan informasi.

c) *Customer Service*

Customer service dibutuhkan untuk melakukan kegiatan proses transaksional dan informasi.

d) *Community*

Komunitas adalah sekelompok identitas, yang berinteraksi dengan tujuan yang sama. Pengembangan komunitas merupakan tugas yang harus dilakukan pebisnis karena pelanggan dapat menjadi bagian dari komunitas dimana mereka berinteraksi dengan begitu maka perusahaan mendapat keuntungan dengan adanya komunitas.

e) *Site*

Site merupakan tempat yang sesuai bagi interaksi maupun relasi saling bertemu dimana site merupakan tempat yang sesuai, tersedia kapan saja sebagai lokasi digital untuk interaksi digital.

f) *Security*

Kemanan berfungsi dalam sebuah transaksi yang mana kemanan merupakan fungsi yang penting ketika transaksi tersebut dilakukan melalui jaringan atau media internet.

g) *Sales promotion*

Promosi penjualan dilakukan secara luas dalam pemasaran tradisional. Fungsi ini memperhitungkan kemampuan para pemasar untuk berfikir kreatif, dimana dalam menemukan dan mengembangkan rencana promosi secara efisien dibutuhkan banyak pekerjaan dan banyak inspirasi.

Era Global mewajibkan para individu mampu menguasai internet sebagaimana akses informasi dan kebutuhan akan informasi sangatlah cepat dan mudah. Dibutuhkan kreatifitas dan terobosan yang selalu baru dalam membuat konsep pemasaran oleh karena itu penggunaan internet akan sangat membantu bila penggunaannya terkonsep dengan rapi sehingga mencapai hasil yang maksimal.

Produk pada dasarnya adalah segala hal yang dapat dipasarkan dengan tujuan dapat memuaskan konsumennya ketika dipakai atau digunakan. Satu produk tidak semata-mata tentang objek-objek yang dapat dilihat namun produk merupakan gabungan dari berbagai manfaat yang dapat menimbulkan kebutuhan konsumen baik yang bersifat fungsional, kebutuhan sosial dan kebutuhan psikologis (Morrisan, 2010: 75).

Produk adalah objek yang memiliki peranan yang cukup penting dan bisa dikatakan vital karena produk dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang berfungsi sebagai stabilitas aktivitas operasional dan kesehatan keuangan suatu perusahaan. Secara cakupan luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada para konsumen di pasar agar dapat memenuhi kebutuhan dan melayani kepuasan dari para konsumen. Produk dapat mengukur tingkat kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan atau konsumen akan produk itu sendiri dalam kehidupan mereka (Hermawan, 2012: 36).

Price (Harga) adalah sebuah identitas kuantitas, kualitas dan nilai dari sebuah produk. Jadi harga dapat menentukan kuantitas, kualitas dan juga nilai produk tersebut dengan uang. Suatu produk bisa disebut mahal jika kuantitas, kualitas, nilai rendah namun dijual dengan harga yang tinggi sedangkan suatu produk bisa disebut murah jika kuantitas, kualitas, nilai tinggi dijual dengan harga rendah (Bungin, 55-56: 2015).

Harga merupakan satu-satunya unsur dari bauran pemasaran yang menjadi sumber pemasukan bagi organisasi. Keputusan mengenai atau penetapan suatu harga tidaklah mudah dilakukan karena harga yang terlalu mahal dapat menjadi ancaman bagi peningkatan laba dalam jangka waktu yang pendek, tetapi di lain sisi hal tersebut juga akan menyulitkan konsumen dalam menjangkau harga tersebut. Bila harga terlalu murah pangsa pasar dapat melonjak namun, margin kontribusi dan laba bersih yang diperoleh dapat menyusut kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi (Tjiptono, Chandra, Adriana, 2008: 465).

Place (distribusi) atau juga saluran pemasaran merupakan elemen ‘tempat’ dari bauran pemasaran yang didefinisikan sebagai sejumlah organisasi yang saling bergantung satu sama lain dalam menyediakan barang atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi (Morissan, 2010: 80). Strategi distribusi hendaknya memperhitungkan tujuan komunikasi serta efek pemilihan saluran terhadap program komunikasi pemasaran terpadu.

Physical Evidence adalah kemampuan dan kapasitas industri dalam penyampaian pelayanan sesuai dengan lingkungan pasar di mana layanan tersebut diberikan. Salah satu yang harus diperhatikan adalah bagaimana cara meningkatkan efektivitas dalam berkomunikasi dan melaksanakan *delivery* produk, khususnya dalam aspek kepuasan kepada pengguna target (Bungin, 2015: 57). Kemudian hal yang harus diperhatikan adalah keadaan fisik dari sebuah perusahaan sebagai suatu alat pemasaran, bangunan perusahaan yang indah dan bersih, layanan yang memadai serta kondisi lingkungan perusahaan yang ramah menunjang perusahaan tersebut. Karyawan juga tidak luput dari perhatian sebuah perusahaan karena karyawan adalah cerminan kecil dari status perusahaan itu, jika karyawannya terlihat rapi, bersih serta mendapat tunjangan yang baik maka secara otomatis mencerminkan bahwa perusahaan tersebut adalah sebuah perusahaan yang profesional.

People

Orang adalah masyarakat secara umum di mana mereka menjadi calon konsumen dari produk yang akan kita jual. Orang juga bisa menjadi pihak yang berperan dalam keterlibatan sebuah produk pemasaran barang, jasa dan nilai jual. Mereka semua menjadi memiliki peran yang berarti kepada pemasaran yang dijalankan.

Proses adalah suatu cerminan kualitas, biaya, dan pengantaran produk dari perusahaan ke pelanggan (Bungin, 2015: 57). Proses pengiriman produk dari perusahaan ke tangan pelanggan secara tepat waktu, penanganan komplain yang cepat dan harga yang terjangkau menjadi poin menarik bagi konsumen pada perusahaan. Dengan sistem penanganan yang profesional maka konsumen tidak akan ragu untuk mempercayai sebuah produk yang dijual dari perusahaan yang menerapkan proses yang baik dalam sistem pelayanannya.

Jadi strategi komunikasi yang dapat dengan mudah diterima masyarakat adalah yang di dasari oleh keinginan baik dari seluruh pihak yang terlibat di dalam proses strategi komunikasi tersebut. Seorang komunikator yang baik secara tidak langsung akan menggiring masyarakat untuk terlibat dalam proses strategi komunikasi.

Analisis SWOT

Banyak cara/metode yang dapat dilakukan untuk menganalisis suatu kinerja dari perusahaan. Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang dapat digunakan dimana metode ini dapat menganalisis dan mengevaluasi 4 komponen dasar yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) dalam suatu spekulasi bisnis.

Analisis SWOT dianggap mampu setidaknya memudahkan para praktisi untuk menentukan target yang ingin dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka. Adapun faktor-faktor yang ditetapkan kemudian diterapkan dalam bentuk matriks SWOT, yang mana pengaplikasiannya adalah (Nur'aini, 2016: 7-8):

- 1) Bagaimana kekuatan (strengths) mampu menciptakan/mengambil keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang ada.
- 2) Bagaimana cara mengatasi kelemahan-kelemahan (weaknesses) yang dapat mencegah sebuah keuntungan (advantage) dari peluang (opportunities) yang akan didapat.
- 3) Bagaimana kekuatan (strengths) mampu menghadapi ancaman (threats) yang ada.
- 4) Bagaimana cara mengatasi kelemahan (weaknesses) yang mampu membuat ancaman (threats) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif atas Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kementerian Pariwisata dalam Mengembangkan Pariwisata Daerah Labuan Bajo NTT. Metode kualitatif menekankan analisisnya pada proses penyimpulan deduktif dan induktif serta pada analisis terhadap dinamika hubungan antar fenomena yang diamati, dengan menggunakan logika ilmiah (Azwar, 1998:5). Pendekatan penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Bungin (2006: 238) beranggapan bahwa paradigma ini lebih cocok digunakan dari penelitian lainnya karena sangat mendukung untuk digunakan dalam sebuah penelitian. Paradigma konstruktivisme adalah sebuah cara memandang yang bersifat selektif dan dialektikal. Penelitian ini adalah suatu penelitian deskriptif. Salah satu teknik dalam mengumpulkan data primer seperti yang diungkapkan oleh Saryono & Anggraeni (2010: 76). Teknik yang dapat dilakukan salah satunya adalah wawancara dan observasi. Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan menghadirkan materi berupa dokumentasi.

Terkait dengan penelitian terhadap objek yang diteliti yaitu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat yang berlangsung dari tanggal 15-18 Mei 2017 dengan narasumber yaitu Kepala Dinas, Sekretaris, Kepala Bidang Destinasi dan Pemasaran, Kepala Seksi Pemasaran dan Pengembangan Sektor Industri Pariwisata Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.

Hasil dan Pembahasan

A. Pilar IMC

Seorang ahli bernama Jerry Klitchko dalam Estawara (85: 2008) membangun sebuah definisi dalam yang membahas tentang IMC. Di tahun 2001 Klitchko pernah melakukan penelitian kualitatif yang ditujukan kepada para CEO dan pihak eksekutif senior agensi iklan dan juga kepada direktur pemasaran di Manila. Responden diminta untuk merespon definisi IMC dari Schultz dan Schultz (1998). Hasil yang didapat dari responden secara menyeluruh mengatakan bahwa definisi IMC yang dibangun oleh Schultz dan Schultz tersebut dasarnya sudah tepat dan juga menyeluruh. Responden nampak setuju dengan adanya penambahan beberapa terminologi yang meliputi *strategic*, *measurable* dan *over time*.

Klitchko sendiri memperkenalkan definisi IMC yaitu mempunyai empat elemen dasar yang membangun IMC. Pertama, IMC merupakan suatu konsep dan juga sebuah proses. Kedua, IMC membutuhkan pengetahuan dan skill pemikiran yang strategis atas manajemen bisnis. Ketiga, IMC berfokus pada dan dibedakan oleh tiga elemen yang disebutnya sebagai pilar IMC yaitu *audience-focused*, *channel-centered*, dan *result-driven*; dan yang terakhir, IMC melibatkan pandangan lebih lanjut mengenai komunikasi merek (Estawara, 86: 2008).

1. *Audience Focused*

Dari hasil penelitian, dalam membangun proses *audience-focused* dalam menentukan *planning*, seharusnya ada upaya oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat untuk melakukan identifikasi pasar, penentuan segmentasi pasar, seleksi pasar, targeting, serta pihak-pihak yang terkait dalam proses pemasaran pariwisata seperti instansi pemerintah, pihak swasta dan melibatkan masyarakat secara langsung dalam proses tersebut. Dilakukannya hal tersebut bertujuan untuk menyusun strategi dan mengetahui siapa saja *stakeholder* yang akan berperan dalam proses pemasaran pariwisata daerah Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat.

2. *Channel Centered*

Peneliti mendapatkan dalam hal ini Dinas Pariwisata Daerah Labuan Bajo Kab.Manggarai Barat melakukan atau memasukan unsur pemasaran atau *promotion mix* yang mana diantaranya meliputi advertising di media cetak seperti brosur, buku majalah dan sebagainya. Adapun pemerintah dinas setempat menggunakan banner,poster sebagai media luar. Sedangkan untuk penggunaan media Internet dan Interactive Marketing Dinas Pariwisata daerah Labuan Bajo masih bergantung dengan pemerintah pusat dan belum memiliki website sendiri.

3. *Result-Driven*

Peneliti menemukan adanya upaya evaluasi dari Dinas Pariwisata Manggarai Barat yang ingin menggunakan teknologi dalam proses pemasaran pariwisata mereka karena saat ini mereka hanya menggunakan sarana media cetak seperti majalah, brosur, pamphlet serta banner. Tentu kedepannya

diharapkan akan ada sebuah perubahan tentang bagaimana ketersediaan informasi lebih luas terhadap para konsumen yaitu wisatawan.

B. Komunikasi Pemasaran Pariwisata

Berikut adalah beberapa unsur bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat :

1. Product (Produk)

Produk barang atau jasa yang dijual oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat daerah Labuan Bajo adalah objek wisata, kebudayaan, kerajinan tangan, kuliner dan lainnya. Melihat apa yang ada di lapangan memang saat ini wisata alam atau objek wisata yang mendominasi penjualan mereka. Labuan Bajo memang lebih dulu dikenal dengan Taman Nasional Komodo (TNK) namun saat ini Labuan Bajo menjelma sebagai salah satu destinasi wisata bahari yang ada di Indonesia. Aspek atau sisi dari kelengkapan standart-standart keamanan, fasilitas umum dan fasilitas kesehatan di objek-objek wisata harus segera dilengkapi dan ditingkatkan agar mampu menarik lebih banyak minat wisatawan untuk berkunjung. Saat ini tercatat ada sekitar 27 objek wisata yang ada di sekitar Labuan Bajo yang dimana objek wisata tersebut terdiri dari Pantai, Gua, Pulau, Air Terjun dan juga spot-spot snorkeling dan diving. Dengan kekayaan alam yang dimiliki Labuan Bajo maka pemerintah menetapkan Labuan Bajo sebagai satu dari sepuluh Bali baru di Indonesia.

Maka bisa diambil kesimpulan bahwa produk barang atau jasa yang dimiliki atau dijual oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat adalah destinasi wisata bahari. Meningkatkan upaya pemasaran menjadi kegiatan yang harus dilakukan dinas setempat untuk menjual produk pariwisata yang sudah ada.

a) Price (harga)

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan manggarai Barat memang mengakui salah satu faktor yang menjadi kendala oleh wisatawan khususnya wisatawan lokal untuk datang berwisata ke daerah Labuan Bajo adalah harga tiket transportasi yang masih terlampau mahal. Bahkan jika dibandingkan harga tiket menuju destinasi wisata seperti Bali atau Singapura Labuan Bajo masih diatas dari tarif kedua destinasi tersebut hal tersebut juga

terbukti melalui jumlah statistik yang dimiliki dinas pariwisata daerah dimana selama tahun 2012 sampai 2016 bahwa kunjungan wisata ke Labuan Bajo masih di dominasi oleh wisatawan asing.

Labuan Bajo memiliki keindahan alam terutama wisata bahari yang menjadi unggulan. Labuan Bajo juga memiliki objek wisata yang tidak ditemukan di daerah lain yaitu habitat ratusan hewan langka yaitu Komodo yang terdapat di Taman Nasional Komodo. Agen Travel menyediakan berbagai macam penawaran untuk para wisatawan melakukan perjalanan wisata seperti paket open trip yang ditawarkan oleh Indonesia Juara Travel dimana untuk dapat melakukan trip selama 3 hari 2 malam wisatawan dikenakan biaya sebesar Rp.2.500.000/pax. Dengan biaya tersebut maka wisatawan sudah dapat mengunjungi beberapa objek wisata yang menjadi unggulan seperti Pink Beach, Pulau Padar, Gili Laba, Pulau Kelor dan Taman Nasional Komodo (<http://indonesiajuara.asia/tours/private-trip-vvip-wisata-pulau-komodo-3d2n/>).

Taman Nasional Komodo menjadi salah satu tujuan utama para wisatawan berkunjung ke Labuan Bajo. Untuk bisa masuk ke Taman Nasional Komodo wisatawan hanya perlu mengeluarkan biaya sebesar Rp.50000 untuk wisatawan asing dan Rp.10000 untuk masyarakat lokal dan terdapat juga beberapa objek wisata yang tidak memungut biaya untuk bisa dikunjungi para wisatawan. Segala harga yang harus dikeluarkan oleh wisatawan didukung dengan kekayaan atraksi budaya, kerajinan khas daerah serta keindahan alam bahari yang tidak perlu diragukan lagi keindahannya sehingga hal tersebut memang menambah kesan bahwa pariwisata Labuan Bajo memang mahal belum lagi diukur dengan transportasi yang terbilang cukup susah seperti transportasi umum, kapal dan lainnya.

b) *People*

Dalam hal ini peneliti menemukan adanya unsur *People* (manusia) dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat diantaranya adalah peran pemerintah Kabupaten daerah yang dimana mereka menjadi pihak yang melaksanakan, mengawasi dan mengevaluasi peraturan daerah dan bagian dari promosi pariwisata yang sudah ditetapkan pemerintah pusat.

Dinas Pariwisata daerah Labuan Bajo mencoba untuk tidak berdiri sendiri. Dinas Pariwisata turut mengajak masyarakat untuk berperan dalam memajukan pariwisata daerah yang ada di Labuan Bajo. Masyarakat ikut ambil andil dalam bagian promosi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dengan menjadi ranger (Pemandu Wisata) di objek wisata yang dimana bertugas memberikan informasi-informasi terkait objek wisata dan juga menemani para wisatawan saat mereka berkunjung. Saah satu contohnya adalah yag terdapat di objek wisata Batu Cermin dimana masyarakat lokal bertugas menjadi ranger dan pada tahun ini Dinas Pariwisata melibatkan Koperasi Pariwisata yang bekerjasama dengan pemerintah.

Banyak cara dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat dalam menjaga dan mempromosikan pariwisata daerah Labuan Bajo. Kenyamanan adalah salah satu hal terpenting dari Pariwisata. Demi mewujudkan kenyamanan para wisatawan Dinas Pariwisata mencoba membenahi salah satu faktor penting kenyamanan tersebut yaitu masalah kebersihan. Dinas Pariwisata daerah Labuan Bajo mencoba mengkoordinasikan dengan masyarakat tentang masalah kebersihan dan juga mengerahkan petugas kebersihan dan menyediakan beberapa TPA (Tempat Pembuangan Akhir). Dinas Pariwisata ingin mempromosikan bahwa pariwisata Labuan Bajo memiliki Sabta Pesona dimana kebersihan menjadi salah satu bagian penting dalam unsur kepariwisataan. Masyarakat terus diajak melalui kampanye untuk mengurangi sampah yang bisa memperburuk keadaan pariwisata,Dinas Pariwisata tentu tidak bisa bergerak sendiri karena tidak dapat dipungkiri Labuan Bajo adalah milik masyarakat itu sendiri.

c) *Process* (Proses)

Brosur, Buku panduan wisata, banner, poster adalah salah satu bentuk media cetak yang digunakan sebagai alat promosi wisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat. Media cetak tersebut juga menjadi alat informasi yang dikeluarkan atau dibuat oleh Dinas Pariwisata yang ditunjukkan kepada para wisatawan untuk membantu mereka dalam mencari innformasi terkait pariwisata yang ada di Kabupaten Manggarai Barat. Dengan adanya media cetak yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata maka Dinas Pariwisata sudah membuat proses penyampaian

informasi untuk memudahkan para wisatawan yang berkunjung ke objek-objek wisata yang ada di Kabupaten Manggarai Barat.

d) Place

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan melakukan proses distribusi produk pariwisata melalui rangkaian expo. Terdapat sejumlah expo yang sudah mereka ikuti di beberapa kota-kota besar yang ada di Indonesia dan expo terakhir yang mereka ikuti adalah expo yang diselenggarakan di Kota Surabaya awal tahun 2017 yang lalu. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat melakukan promosi dan distribusi produk pariwisatanya dengan cara mengenalkan potensi alam yang ada di daerah Labuan Bajo, kemudian mereka juga mengenalkan kain khas daerah dan juga informasi terkait pariwisata daerah Manggarai Barat NTT.

e) *Physical Evidence* (Kondisi Fisik)

Terkait kondisi fisik (*Physical Evidence*) yang peneliti temukan berdasarkan hasil observasi dan wawancara bahwa kondisi fisik meliputi akses, transportasi umum dan keadaan objek wisata Daerah Labuan Bajo masih dalam tahap berbenah. Menurut salah satu narasumber dari Dinas Pariwisata yang saya temui memang mengakui bahwa standart-standart kelengkapan yang ada di objek wisata Labuan Bajo masih perlu dibenahi. Akses jalan menuju pulau-pulau di sekitaran kawasan Labuan Bajo masih kurang dan hanya bisa mengandalkan kapal-kapal perahu untuk bisa menyebrang ke objek wisata yang ada di pulau-pulau. Kemudian standart lain yang perlu diperhatikan adalah ketersediaan sarana umum seperti Mandi Cuci Kakus (MCK) yang masih belum mencapai standart kelayakan dan juga sarana atau post pengamanan kesehatan belum terdapat di objek-objek wisata daerah Labuan Bajo. Namun beberapa aspek fasilitas umum kepariwisataan seperti Transportasi, Agent Travel, Rumah sakit/puskesmas, Restaurant, Artshop dan dive operator sudah ada dalam pariwisata Labuan Bajo.

Untuk bisa berwisata ke Labuan Bajo wisatawan bisa memilih transportasi jalur darat, laut dan udara. Berikut adalah daftar transportasi yang ada di daerah Labuan Bajo NTT:

1) Akses Udara

NO	Maskapai	Alamat	Telp
1	Garuda	Jl. Wae Mata Srenaru	038541620
2	Wings	Labuan Bajo	038541124
3	Trans Nusa	Labuan Bajo	038541800

Tabel 4.2 Transportasi Udara Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.

2) Akses Laut

Untuk akses Kapal Laut PELNI selaku badan usaha negara melayani transportasi laut dari dan ke Manggarai Barat dengan kapal seperti Tilong Kabila dari Denpasar-Labuan Bajo sekali dalam dua minggu dan Makassar-Labuan Bajo sekali dalam dua minggu. Kapal Feri dari Sape-Labuan, Labuan Bajo-Sape setiap hari.

3) Transportasi Umum dengan Pelayanan Antar Jemput

Terminal Bus yang terletak di Nggorang yang berjarak kurang lebih 10km dari pusat kota Labuan Bajo melayani beberapa rute lokal di wilayah Kabupaten Manggarai Barat dan juga ke Ruteng Kabupaten Manggarai.

NO	Transportasi Umum-Layanan Antar Jemput	Telp
1	Bajo Express	085239344077
2	Gunung Mas	038541899

Tabel 4.3 Data Transportasi Umum Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.

Untuk bisa mengunjungi objek wisata yang ada di Labuan bajo wisatawan bisa menggunakan jalur darat untuk mengunjungi air terjun, goa, dan pantai sedangkan untuk

mengunjungi pulau-pulau dan wisata bahari maka wisatawan bisa melalui jalur laut dengan menggunakan kapal. Namun wisatawan tidak perlu khawatir untuk bisa berwisata ke pulau-pulau terdapat jasa agen-agen Travel yang menawarkan paket perjalanan serta penginapan. Berikut adalah daftar travel agent yang ada di Labuan Bajo:

NO	Travel Agent	Alamat	Telp
1	Getrudis Tour	Jl. Soekarno-Hatta- Labuan Bajo	038541373
2	Manumadi Tours	Jl. Soekarno-Hatta- Labuan Bajo	038541373
3	Grand Komodo Tours	Jl. Soekarno-Hatta- Labuan Bajo	038541377
4	Floresta Wisata Tours	Desa Gorontalo- Labuan Bajo	-
5	BCB Tours	Desa Gorontalo- Labuan Bajo	038541745
6	Flores Trail Tours	Jl.Eltari no.6	038541745
7	Persada Lestari Jaya Tours	Labuan Bajo	038541945
8	Flores Remo Tours	Labuan Bajo	038541945
9	Peramaswara Tour	Jl.Soekarno-Hatta Labuan Bajo	038542016
10	Flores Lantan Tours	Jl.Soekarno-Hatta Labuan Bajo	-
11	Khatulistiwa Nusantara Hijau	Jl.Soekarno-Hatta Labuan Bajo	038542029
12	Lintas Flores	Batu Cermin Labuan Bajo	-
13	Eriksa Antariksawan Tours	Jl.Soekarno-Hatta Labuan Bajo	038541863
14	Komodo Dragon Tours	Cowang Ndereng	081337876334

15	Flores Tours	Jl. Soekarno-Hatta Labuan Bajo	085253290561
----	--------------	-----------------------------------	--------------

Tabel 4.4 Data Agent Travel Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.

Dinas Pariwisata Manggarai Barat juga telah mencantumkan beberapa Klinik atau puskesmas sebagai tempat yang bisa dituju oleh para wisatawan saat berada di Labuan Bajo namun masih belum adanya pos kesehatan di beberapa objek wisata masih menjadi pekerjaan rumah bagi Dinas Pariwisata setempat untuk segera menemukan solusi kedepannya. Berikut adalah daftar Klinik/Puskesmas yang berada di wilayah Labuan Bajo:

NO	Puskesmas	Alamat	Telp
1	Puskesmas Labuan Bajo	Labuan Bajo	038541114
2	Klinik St. Yoseph Labuan Bajo	Kelurahan Wae Kelambu	038541407
3	Puskesmas Wae Nakeng	Lembor	-
4	Klinik Monika Labuan Bajo	Kelurahan Labuan Bajo Depan Gereja Paroki Roh Kudus	-

Tabel 4.5 Data Klinik/Puskesmas Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.

Wisata Kuliner juga dapat dikunjungi saat berwisata ke Labuan Bajo. Aneka makanan bisa dicicipi dan jugamenambah kesan saat berwisata ke Labuan Bajo. Berikut adalah beberapa data Restaurants yang ada di Labuan Bajo:

NO	Resto	Alamat	Telp
1	Bintang Flores	Gorontalo Labuan Bajo	038541733

2	Paradise Bar & Resto	Kampung Ujung Labuan Bajo	038541733
3	The Lounge	Jl. Soekarno-Hatta	038541982
4	Gardena	Jl. Soekarno-Hatta	038541258
5	Puri Sari	Gorontalo Labuan Bajo	038542010
6	Tree Top	Jl. Soekarno-Hatta	-
7	Culinary Center	Kampung Ujung	-

Tabel 4.6 Data Restaurants Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.

Belanja aneka pernak-pernik menjadi salah satu kegiatan yang biasa dilakukan saat melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah. Terdapat beberapa artshop di Labuan Bajo sebagai berikut:

NO	ArtShop	Alamat	Telp
1	Exotic Artshop	Jl. Yohanes Sahadoen	038541262
2	Ora Artshop	Jl. Soekarno-Hatta	-
3	Golan Artshop	Jl. Soekarno-Hatta	081246708499

Tabel 4.7 Data Artshop Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.

Wisata Bahari menjadi salah satu kekuatan dari pariwisata Labuan Bajo. Aktivitas Diving dan snorkeling menjadi salah satu yang favorit. Terdapat beberapa Dive Operator di Labuan Bajo berikut daftarnya:

No	Dive Operator	Alamat	Telp
1	PT. Grand Komodo	Kampung Ujung	038541377
2	PT. Divine Diving	Jl. Soekarno-Hatta	038541948
3	PT. Komodo Dragon	Jl. Soekarno-Hatta	038542094

4	PT. Marlin	Kampung Ujung	038542104
5	PT. Dive Komodo	Jl. Soekarno-Hatta	038541862

Tabel 4.8 Data Dive Operator Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat

Sumber: Buku Pengembangan Statistik Wisata Terpadu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.

Terlepas dari kekurangan terkait fasilitas umum kepariwisataan, Dinas Pariwisata Kab.Manggarai Barat masih terus berupaya untuk menciptakan dan meningkatkan sarana dan prasarana umum sehingga tercapai situasi yang nyaman dan kondusif bagi wisatawan yang berkunjung. Dimulai dari ditematkannya beberapa pos-pos penjagaan dan para ranger (Pemandu Wisata) Dinas Pariwisata berharap bahwa upaya mereka dalam meningkatkan standart kelayakan pariwisata daerah akan segera terwujud.

2. Promosi

Promosi menurut Michael Ray adalah sebuah koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan (Morisson, 2010: 16). Secara tradisional bauran pemasaran mencakup empat elemen, yaitu: iklan, promosi penjualan, publikasi/humas, dan personal selling. Masing-masing elemen dapat menggunakan berbagai macam bentuk dan masing-masing memiliki keunggulan dan kekurangannya sebagai berikut:

a. Advertising

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat menggunakan sarana media cetak dalam mempromosikan pariwisata mereka. Media cetak yang digunakan adalah brosur, banner, dan juga majalah. Brosur yang dicetak berisikan informasi-informasi objek wisata unggulan yang ada di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Dengan jumlah halaman yang tidak terlalu tebal maka brosur sangat mudah dan praktis untuk dibawa oleh para wisatawan. Brosur yang dibuat oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat bertujuan untuk memberi gambaran tentang objek-objek wisata unggulan yang bisa dituju.

Selain majalah, Media cetak yang digunakan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat adalah buku panduan Objek Wisata (Pengembangan Statistik Wisata Terpadu). Dalam buku panduan wisata tersebut berisi informasi yang cukup lengkap tentang geografis objek wisata, gambaran objek-objek wisata mulai dari wisata kepulauan, wisata bahari, wisata air terjun, gua dan juga berbagai macam informasi kearifan lokal dan budaya yang ada di Manggarai Barat. Buku ini diberikan secara gratis kepada para wisatawan sebagai media promosi dan juga gambaran objek wisata mana yang akan mereka tuju.

b. Public Relations

Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat menggunakan event sebagai salah satu media promosi pariwisata daerah mereka. Menurut bidang promosi Dinas Kebudayaan dan Pariwisata sejak ditetapkannya daerah Labuan Bajo sebagai salah satu destinasi wisata utama di Indonesia mereka semakin gencar melaksanakan event. Namun tetap pada dasarnya tujuan diselenggarakannya event-event tersebut adalah untuk memperkenalkan kekayaan alam dan budaya kepada para wisatawan asing maupun wisatawan nusantara.

Pada awal tahun 2017 tepatnya bulan Maret Dinas Pariwisata dan Kebudayaan menggelar event yang bertajuk Festival Komodo. Festival Komodo digelar mulai dari tanggal 4 Februari sampai dengan 4 Maret 2017. Festival Komodo digelar dengan tujuan menarik lebih banyak lagi minat wisatawan untuk berkunjung ke Labuan Bajo, para wisatawan dapat mengeksplere objek wisata Taman Nasional Komodo sebagai salah satu *The New 7 Wonders*. Kemudian selain Festival Komodo, event yang akan diselenggarakan di tahun 2017 ini adalah Karnaval Budaya yang mana event Karnaval Budaya ini lebih menonjolkan sisi kekayaan budaya daerah yang ada. Event ini diharapkan mampu membuka mata dunia bahwa di Manggarai Barat tidak hanya menyuguhkan keindahan alam semata namun juga menyuguhkan kekayaan budaya yang menarik untuk dinikmati dan diketahui oleh para wisatawan dan event ketiga yang akan diselenggarakan pada tahun ini adalah

Petualangan Alam Komodo yang mana event ini bertujuan untuk mengajak para wisatawan menyisiri kekayaan alam dan keunikan-keunikan disetiap daerah atau pulau yang juga menjadi objek wisata. Mungkin bisa dibilang Petualangan Alam Komodo hampir memiliki konsep yang sama dengan event Sail Komodo yang telah berlangsung beberapa tahun yang lalu.

c. *Personal Selling.*

Penjualan secara langsung memang memberikan gambaran respon yang cepat antara calon pembeli dengan penjual terkait prooduk yang ditawarkan untuk itu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat melakukan kegiatan penjualan secara langsung dalam strategi promosi pariwisatanya. Bentuk kegiatan *personal selling* yang dilakukan adalah dengan mengikuti expo-expo pariwisata yang ada di dalam negeri. Dalam beberapa tahun terakhir Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat mengikuti expo di sejumlah kota seperti expo yang berlangsung di Kota Surabaya, expo pariwisata di Jakarta dan Yogyakarta. Expo yang terakhir dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab.Manggarai Barat berlangsung di kota Surabaya. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat mengikuti Expo yang bertajuk Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD) tanggal 27-30 April 2017 yang bertempat di Grand City Surabaya. Dinas Pariwisata Manggarai Barat menjadikan Expo sebaagai salah satu kegiatan promosi pariwisata mereka agar masyarakat Indonesia lebih mengenal potensi-potensi alam dan kekayaan budaya yang ada di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat Flores NTT.

Selain misi utama untuk memperkenalkan pariwisata daerah Labuan Bajo, Dinas Pariwisata juga memperkenalkan budaya dan kerajinan khas daerah kepada para pengunjung expo. *Personal selling* terasa tepat dilakukan karena informasi-informasi terkait pariwisata Labuan Bajo dapat disampaikan secara langsung bagaimana dan seperti apa pariwisata Labuan Bajo kepada pengunjung expo. Selain mengikuti expo Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat juga menempatkan petugas informasi di bandara Komodo Labuan Bajo. Petugas tersebut diberi tugas untuk memberikan

informasi-informasi terkait pariwisata kepada para wisatawan yang ingin mendapatkan informasi di bandara.

C. Analisis SWOT Aktivitas pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat.

1) Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan (*strengths*) yang teridentifikasi pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat yang ditemui peneliti sebagai berikut :

- a) Labuan Bajo memiliki potensi keindahan alam seperti wisata alam bahari dan juga Taman Nasional Komodo yang hanya terdapat di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat. Peningkatan jumlah wisatawan terus dilakukan karena Dinas Pariwisata dan Kebudayaan mengacu pada peraturan daerah nomor 3 tahun 2014 tentang rencana induk pengembangan pariwisata daerah dan juga Dinas Pariwisata terus mencoba melakukan pengembangan pada sektor pariwisata dimana mengacu pada peraturan daerah nomor 4 tahun 2015 tentang pengelolaan kekayaan pariwisata Kabupaten Manggarai Barat.
- b) Dalam aktivitas promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat menerapkan beberapa unsur dari bauran promosi (*promotions mix*) seperti Kehumasan yang mengadakan event . Setelah Sail Komodo yang diadakan beberapa tahun yang lalu, tahun 2017 Dinas Pariwisata telah menggelar Festival Komodo dan akan menggelar Karnaval Budaya serta Petualangan Alam Komodo.
- c) Taman Nasional Komodo masih menjadi daya tarik yang besar selain wisata bahari karena Taman Nasional Komodo hanya terdapat di Labuan Bajo yang mana Taman Nasional Komodo merupakan habitat bagi hewan Komodo yang sudah terancam punah. Taman Nasional Komodo telah dinobatkan sebagai The New 7 Wonder dan telah diakui oleh situs budaya dan sejarah dunia yaitu UNESCO.
- d) Elemen budaya sebagai nilai jual lebih.

2) Kelemahan (weaknesses)

Kelemahan (*Weaknes*) yang teridentifikasi dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang peneliti temukan ialah sebagai berikut:

- a) Dalam unsur *promotions mix* Dinas Pariwisata dan Kebudayaan belum menggunakan unsur *Direct Marketing* dimana upaya *direct marketing* berupa broadcast message yang berisi ajakan berwisata ke daerah Labuan Bajo masih dalam tahap membangun kerjasama dengan salah satu operator nasional yang belum terealisasi.
- b) Penggunaan unsur *advertising* masih sangat monoton dimana hanya mengandalkan media cetak sementara media elektronik dan internet marketing seperti web dan *social media* belum dilaksanakan sekalipun ada itu hanya melalui para wisatawan yang mengunggah ke media social dan bukan dari pihak resmi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat.
- c) Beberapa SDM yang belum sepenuhnya paham tentang konsep marketing atau pemasaran pariwisata dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat.
- d) Kegiatan promosi yang lambat berkembang seperti belum menggunakan media internet dalam promosi dapat menyebabkan pariwisata daerah kalah saing dengan pariwisata negara lain. Untuk itu perlu adanya inovasi dan langkah cepat dalam mengembangkan kegiatan promosi pariwisata daerah.
- e) Kegiatan expo yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat sampai saat ini masih mencakup kota- kota besar di Indonesia dan belum mengikuti expo dengan skala Internasional. Masih kurangnya dana serta birokrasi yang mengakibatkan Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat belum dapat menjalankan kegiatan promosi dengan maksimal.
- f) Sarana dan prasarana yang belum menunjang dan memenuhi standart kegiatan kepariwisataan.

3) Peluang (*Opportunities*)

Peluang (*Opportunities*) yang teridentifikasi dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang peneliti temukan ialah sebagai berikut :

- a) Saat ini kegiatan berwisata telah berubah menjadi gaya hidup (*life style*) yang dimana kegiatan berwisata sudah menjadi suatu kebutuhan bagi sebagian besar orang.
- b) Meningkatkan hubungan kerjasama dengan berbagai pihak terkait yang mampu menunjang perkembangan pariwisata. Kerjasama tersebut bisa melibatkan pihak-pihak seperti kementerian pusat, investor, masyarakat dan pihak-pihak dari negara lain.
- c) Perkembangan teknologi internet sehingga dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang dimana internet bersifat lebih universal dan fleksibel dimana pengguna internet dapat mengakses informasi yang tidak terbatas ruang dan waktu.

4) Ancaman (*Threats*)

Ancaman (*Threats*) yang teridentifikasi dalam Dinas Pariwisata dan Kebudayaan yang peneliti temukan ialah sebagai berikut :

- a) Gencarnya kegiatan promosi pariwisata negara lain yang dilakukan di Indonesia dapat menjadi batu sandungan terhadap perkembangan pariwisata lokal.
- b) Lingkungan yang tidak kondusif baik disebabkan oleh bencana alam maupun yang disebabkan oleh masyarakat dan wisatawan yang dapat mengancam kelangsungan kepariwisataan. Kebersihan harus menjadi elemen dasar yang dimiliki suatu daerah pariwisata agar tercipta kenyamanan bagi semua pihak.

Penutup

Peneliti menemukan bahwa Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat mengarah pada elemen-elemen yang ada dalam *promotion mix*, cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam menerapkan konsep *promotion mix* adalah *advertising* dengan menggunakan media cetak dan media luar ruangan. Media cetak yang digunakan adalah majalah dan buku sedangkan untuk media luar ruangan menggunakan media cetak seperti banner dan poster. Selain *advertising*, promosi pariwisata juga dilakukan melalui *personal selling* yang diwujudkan dengan keikutsertaan Dinas Pariwisata Manggarai Barat dalam beberapa Expo yang ada di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Jogja, Surabaya dan kota lainnya. Expo yang terakhir diikuti adalah Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD) tanggal 27-30 April 2017 yang bertempat di Grand City Surabaya. Dinas Pariwisata Manggarai Barat menjadikan Expo sebagai salah satu kegiatan promosi pariwisata mereka agar masyarakat Indonesia lebih mengenal potensi-potensi alam dan kekayaan budaya yang ada di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat Flores NTT. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat melakukan kegiatan kehumasan dengan menyelenggarakan beberapa *event* dalam setahun sebagai salah satu rangkaian kegiatan promosi seperti menyelenggarakan *event* Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo.

Kemudian peneliti menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas komunikasi pariwisata. Salah satu faktor pendukung tersebut adalah adanya peraturan Presiden nomor 9 tentang percepatan pembangunan kawasan seiring dengan ditetapkannya Labuan Bajo sebagai salah satu Bali baru yaitu 10 destinasi utama di Indonesia. selain itu pemerintah daerah setempat juga mengeluarkan satu peraturan daerah di akhir tahun 2016 yaitu peraturan Bupati nomor 47 tahun 2016 tentang Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo sebagai event tahunan untuk mempromosikan pariwisata.

Adapun faktor penghambat aktivitas pariwisata adalah tidak adanya konsep analisa pasar yang dapat membantu mereka dalam menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar terhadap apa yang mereka jual kemudian promosi *advertising* yang dilakukan

tidaklah kaya dalam artian penggunaan media cetak hanya sebatas buku dan majalah saja tidak menggunakan media seperti iklan di media cetak seperti Koran, baliho. Peneliti tidak menemukan adanya penggunaan media elektronik dan internet seperti web resmi Dinas Pariwisata ataupun iklan di televisi dalam *advertising* yang dilakukan Dinas Pariwisata sehingga hal ini membuat *advertising* yang mereka lakukan memberi dampak yang sangat minim bagi masyarakat dimana internet merupakan salah satu jalur penyebaran informasi secara luas dan tidak terbatas tempat dan waktu.

Untuk penelitian ini, keterbatasan yang ditemukan terdapat pada kurangnya data-data pendukung penelitian yang ada di lapangan dalam hal ini tentu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat. Data-data pendukung yang dimaksud adalah berupa dokumentasi-dokumentasi (foto,data kegiatan,struktur kepanitiaan penyelenggara) yang kurang lengkap sehingga peneliti tidak mampu mengolah dan memaparkan data tersebut secara maksimal dalam penelitian ini.

Demi menunjang penelitian yang lebih maksimal kedepannya peneliti memiliki beberapa saran.

Salah satunya adalah Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat segera melengkapi salah satu elemen dari *promotions mix* yaitu *direct marketing* yang dimana penyampaian pesan melalui *broadcast message* berupa ajakan berwisata ke daerah Labuan Bajo dengan skala yang lebih besar dan luas. Kemudian saran selanjutnya adalah agar Dinas Pariwisata mampu menyempurnakan *advertising* dengan menggunakan media elektronik (TV,Radio) dan media internet seperti membuka layanan *interactive marketing* (internet marketing), menggunakan unsur media sosial (facebook,instagram,twitter,youtube) guna menciptakan promosi yang lebih kreatif dan inovatif karena promosi seperti itu sangat berpengaruh di era global seperti saat ini.

Strategi komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Manggarai Barat mengarah pada elemen-elemen yang ada dalam *promotion mix*, cara yang dilakukan oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam menerapkan konsep *promotion mix* adalah *advertising* dengan menggunakan media cetak dan media luar ruangan. Media cetak yang digunakan adalah majalah sedangkan untuk media luar ruangan menggunakan media cetak seperti banner dan poster. Selain *advertising*, promosi pariwisata juga dilakukan melalui *personal selling* yang diwujudkan dengan keikutsertaan Dinas Pariwisata Manggarai Barat dalam beberapa Expo yang ada di kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Jogja, Surabaya dan kota lainnya. Expo yang terakhir diikuti adalah Gebyar Pasar Produk Daerah (GPPD) tanggal 27-30 April 2017 yang bertempat di Grand City Surabaya. Dinas Pariwisata Manggarai Barat menjadikan Expo sebagai salah satu kegiatan promosi pariwisata mereka agar masyarakat Indonesia lebih mengenal potensi-potensi alam dan kekayaan budaya yang ada di Labuan Bajo Kabupaten Manggarai Barat Flores NTT. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat melakukan kegiatan kehumasan dengan menyelenggarakan beberapa *event* dalam setahun sebagai salahsatu rangkaian kegiatan promosi seperti menyelenggarakan *event* Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo. Dinas Pariwisata juga membuat sebuah buku Pengembangan Statistik Pariwisata yang berisi info-info pariwisata Labuan Bajo.

1. Peneliti menemukan faktor pendukung dan penghambat dalam aktivitas komunikasi pariwisata yang dilakukan oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Manggarai Barat adalah sebagai berikut:
 - a. Beberapa faktor pendukung tersebut adalah Labuan Bajo memiliki kekayaan wisata alam dan budaya yang menarik dan berbeda sehingga menjadi suatu modal yang besar untuk potensi pariwisata mereka sebagai contoh adalah dengan ditetapkannya Taman Nasional Komodo sebagai salah satu situs warisan dunia oleh UNESCO dan terpilih sebagai The New 7 Wonder. Faktor selanjutnya adalah adanya peraturan Presiden nomor 9 tentang percepatan pembangunan kawasan seiring dengan ditetapkannya Labuan Bajo sebagai salah satu Bali baru yaitu 10 destinasi utama di Indonesia. Selain itu pemerintah daerah setempat juga mengeluarkan satu peraturan daerah di akhir tahun 2016 yaitu peraturan Bupati nomor 47 tahun 2016 tentang

Festival Komodo, Karnaval Budaya dan Petualangan Alam Komodo sebagai event tahunan untuk mempromosikan pariwisata. Adanya event tahunan yang diselenggarakan diharapkan mampu menjadi salah satu bagian promosi agar wisata daerah mampu bersaing dengan destinasi wisata lainnya yang ada di Indonesia maupun Luar Negeri. Keberagaman budaya lokal menjadi salah satu daya tarik wisata yang mampu melengkapai kepariwisataan Labuan Bajo sehingga menjadi daya tarik lebih dari pariwisata Labuan Bajo.

Angka wisatawan dapat meningkat dan menjadi faktor pendukung kepariwisataan adalah kegiatan berwisata atau *Travelling* telah menjadi gaya hidup dikalangan masyarakat sehingga berwisata menjadi salah satu kebutuhan penting dalam hidup mereka. Faktor pendukung selanjutnya adalah adanya peluang kerjasama dengan para pemangku kepentingan terkait pembangunan wisata Labuan Bajo sehingga dapat berkembang dan faktor pendukung lainnya seperti pemanfaatan teknologi seperti internet yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana penyampaian informasi terkait kepariwisataan.

- b. Faktor penghambat adalah promosi *advertising* yang dilakukan tidaklah kaya dalam artian penggunaan media cetak hanya sebatas majalah saja tidak menggunakan media seperti iklan di media cetak seperti Koran, baliho. Peneliti tidak menemukan adanya penggunaan media elektronik dan internet seperti web resmi Dinas Pariwisata ataupun iklan di televisi dalam *advertising* yang dilakukan Dinas Pariwisata sehingga hal ini membuat *advertising* yang mereka lakukan memberi dampak yang sangat minim bagi masyarakat dimana internet merupakan salah satu jalur peyebaran informasi secara luas dan tidak terbatas tempat dan waktu. Mengikuti expo hanya terbatas di dalam negeri saja karena expo yang berada diluar negeri masih diwakilkan oleh pemerintah pusat karena masih terbatasnya anggaran dana untuk mempromosikan pariwisata melalui expo yang ada di luar negeri. Belum terwujudnya *Direct Marketing* karena proses direct marketing baru sampai pada tahap perencanaan dan belum terealisasikan. Lalu penghambat lainnya adalah keterbatasan dana untuk dapat mengembangkan kegiatan promosi, kurang tersedianya SDM yang mengerti dan mampu menerapkan dengan optimal konsep dari strategi komunikasi pemasaran pariwisata.

Promosi yang belum berjalan optimal memperbesar peluang pariwisata Labuan Bajo akan tersaingi oleh objek wisata negara lain yang juga gencar melakukan kegiatan promosi di Indonesia sehingga hal tersebut bisa saja menjadi salah satu faktor penghambat peningkatan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Labuan Bajo dan faktor penghambat yang terakhir ialah adanya faktor bencana alam maupun kerusakan lingkungan yang bisa saja disebabkan oleh masyarakat atau pelaku wisata itu sendiri, hal yang paling mendasar adalah masalah kebersihan yang mana faktor kebersihan lingkungan ini menjadi salah satu elemen penting agar tercipta suasana nyaman dan kondusif.

Untuk penelitian ini, keterbatasan yang ditemukan terdapat pada kurangnya data-data pendukung penelitian yang ada di lapangan dalam hal ini tentu Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Manggarai Barat. Data-data pendukung yang dimaksud adalah berupa dokumentasi-dokumentasi (foto,data kegiatan,struktur kepanitiaan penyelenggara) yang kurang lengkap sehingga peneliti tidak mampu mengolah dan memaparkan data tersebut secara maksimal dalam penelitian ini. Kemudian peneliti juga belum memiliki kapasitas yang cukup untuk memaparkan konsep dari komunikasi pariwisata sehingga data yang diolah belum berjalan dengan maksimal. Keterbatasan yang ditemukan peneliti dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi batu loncatan agar peneliti selanjutnya dapat memaparkan dan mengolah data tentang komunikasi pariwisata dapat dikembangkan secara lebih luas dan maksimal dari penelitian sebelumnya.

Daftar Pustaka

Buku :

- Azwar, Saifuddin. 1988. *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Bungin, Burhan. 2015. *Komunikasi Pariwisata (Tourism Communication): Pemasaran dan Brand Destinasi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Estaswara. 2008. *Think IMC!*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Fatimah, dwi fajar nur'aini (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Quadrant.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Morrisan. 2010. *Periklanan: Kounnikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tjiptono, Chandra, Adriana. 2008. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta: C.V Andi Offset(Penerbit Andi).
- Saryono, Anggraeni. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dalam Bidang Kesehatan*. Yogyakarta: Muha Medika.

Jurnal Penelitian :

- Situmeang, Ilona V. 2012. *Strategi Humas dalam Mempublikasikan Pariwisata Pulau Komodo (Studi pada Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata)*. Jurnal Komunikologi. Volume 9, No. 9, <http://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/Kom/article/view/1014>, Akses 20 Oktober 2016.

Internet :

http://www.kompasiana.com/yudhaheka/taman-nasional-komodo-resmi-menjadi-the-new-seven-wonders-of-nature_5510820f8133115a3bbc6496, akses 17 Maret 2017, 19.45 WIB).

www.kemenpar.go.id/profil, akses 18 Maret 2017, 21.15 WIB).

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170727160743-307-230762/karnaval-komodo-2017-buat-labuan-bajo-makin-mendunia/>, Akses 22 Oktober 2017, Pukul 21.00 WIB).

https://www.academia.edu/5970885/Pariwisata_Sebagai_Wahana_Komunikasi, akses 20 Maret 2017, 19.30 WIB).

<http://aikamedia.com/2016/12/20/interactive-marketing/>, akses 19 September 2017, 15.30 WIB).

Identitas Penulis

1. Identitas Penulis Pertama

- a. Nama Lengkap : Rufalzyh
- b. Nomor Induk Mahasiswa : 13321107
- c. Tempat Tanggal Lahir : Denpasar, 12 April 1995
- d. Program Studi : Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
- e. Bidang Minat Studi : Komunikasi Strategis
- f. Alamat dan Nomor Kontak : Jl. Kaliurang km.13,5 gang nganggrung, Ngaglik.
089670401023
Rufalzyh12@gmail.com
- g. Karya Tulis Ilmiah yang dihasilkan :

2. Identitas Penulis Kedua

- a. Nama Lengkap dan Gelar Akademik : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., M.A
- b. NIK/ NIDN : 0509118601
- c. Jabatan Akademik : Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
- d. Alamat dan Nomor Kontak : Sleman, Yogyakarta/085647145123